



Comunicato stampa
19 dicembre 2025

**Discorso di Massimiliano Di Silvestre - Presidente e
Amministratore Delegato di BMW Italia**
BMW Group Sustainability Dinner 2025

Buonasera a tutti e ben ritrovati alle nostre tradizionali Sustainability Dinner.

Le persone sono da sempre protagoniste di questi incontri di fine anno: tutti voi che siete qui stasera, quelle che lavorano in BMW Italia e in BMW Roma, quelle che danno vita alle straordinarie realtà con le quali collaboriamo e quelle che vivono esperienze uniche attraverso la piattaforma del nostro progetto di responsabilità sociale SpecialMente.

Queste serate sono da sempre un'occasione speciale per fare il punto sulla nostra visione della sostenibilità ambientale e sociale.

Di quella economica e dei risultati commerciali avremo modo di parlare all'inizio del nuovo anno. Ma vi posso già anticipare che BMW Italia si appresta a chiudere un altro anno molto importante e consistente in termini di risultati quantitativi e qualitativi.

Ve li racconteremo in un incontro dedicato a metà gennaio.

Vorrei partire da alcune riflessioni sul tema della mobilità.

Il BMW Group ha una strategia chiara e basi solide, quali:

- una presenza globale,
- un approccio tecnologicamente neutrale,
- una strategia premium fondata su brand lifestyle e molto desiderati dal mercato
- un'offerta di prodotto ampia capace di dare risposte consistenti in ogni segmento di mercato,
- una grande capacità di identificare il potenziale delle nuove tecnologie e di portarle su strada.

Questi punti di forza ci assicurano flessibilità e resilienza in uno scenario macroeconomico e geopolitico che resta complesso.

Nella primavera del 2026 porteremo tutto questo ad un livello superiore con l'introduzione della NEUE KLASSE sul mercato. Solo tre mesi fa, all'IAA Mobility di Monaco di Baviera, abbiamo svelato la BMW iX3, il primo veicolo della generazione NEUE KLASSE.

La risposta è stata straordinaria da parte di pubblico, media, analisti e stakeholder politici.

In Italia ci siamo attivati immediatamente con campagne di comunicazione che hanno visto coinvolti i nostri partner (come AC Milan), eventi (come il Salone di Torino e i lanci nelle nostre nuove concessionarie Retail.Next) o iniziative innovative come il dialogo con l'artista Valerio Berruti sul tema della visione del futuro e della sostenibilità a Palazzo Reale. Solo per citarne alcuni. L'Italia è stato uno dei primi 5 mercati per copertura mediatica del lancio della BMW iX3 e colgo l'occasione di ringraziarvi per l'interesse e l'attenzione che ci dedicate sempre. Siamo partiti con la comunicazione al pubblico di Milano in occasione della Prima alla Scala con grandi affissioni luminose in Piazza San Babila e Piazza della Scala.

Titoli come "Verso l'infinito e oltre", "l'auto Sapiens" oppure "l'elettrico supera il termico", oppure "Un SUV di prima classe" (ne cito solo alcuni tra i tantissimi davvero speciali che ci avete dedicato) dimostrano che si tratta davvero di un cambio di paradigma importantissimo.

La BMW iX3 è davvero la prima Tech Car del mercato anche nella vostra percezione!

Il portafoglio ordini che abbiamo raccolto ha ampiamente superato le nostre aspettative. Se consideriamo la sola Europa, vi posso dire che gli ordini coprono quasi tutta la produzione 2026.

La NEUE KLASSE rappresenta la massima espressione del brand BMW. E a partire dalla iX3, stabiliremo nuovi standard: dalle prestazioni all'interfaccia digitale, fino all'approccio alla sostenibilità. In termini di circolarità, infatti, la iX3 è esplicitamente focalizzata sull'uso intelligente delle risorse e sulla riduzione dell'impronta ambientale lungo tutta la catena del valore: dalla produzione alla fase di utilizzo, dal recycling fino all'utilizzo di materiali secondari (che pesano per un terzo nel progetto).

Il nostro approccio tecnologicamente neutrale continua, quindi, a dimostrarsi vincente e ci consente di offrire sempre risposte concrete alle esigenze dei clienti attraverso tutte le tecnologie disponibili: motori benzina e diesel sempre più efficienti, ibridi plug-in, elettrici e dal 2028 anche idrogeno.

Grazie a questi numeri consistenti, siamo avviati a raggiungere il nostro obiettivo di CO₂ per la flotta anche nel 2025, proprio come abbiamo fatto costantemente negli ultimi anni, senza deroghe o acquisto di crediti green come fanno altre case automobilistiche.

La serietà del nostro approccio, i risultati che stiamo conseguendo e la nostra visione pragmatica e non dogmatica ci hanno dato l'autorevolezza, nel corso degli anni, per chiedere con convinzione all'Europa di ripensare gli obiettivi per il 2030 e il 2035.

La decisione del 16 dicembre della UE di rivedere il divieto totale di vendita dei motori a combustione interna nel 2035 rappresenta per noi un passo fondamentale decisivo.

Grazie a questa decisione, che andrà ratificata da Parlamento e Consiglio, i costruttori non dovranno più azzerare le emissioni, ma ridurle del 90%, lasciando così spazio sul mercato anche a modelli non completamente elettrici o alimentati a idrogeno, come gli ibridi plug-in e i veicoli con range extender.

Il restante 10% delle emissioni dovrà essere "compensato" dalle case automobilistiche con l'impiego di acciaio a basse emissioni o mediante l'utilizzo di carburanti sostenibili, come e-fuel o biofuel avanzati come l'HVO100 sul quale noi stiamo lavorando come paese pilota con un leader mondiale come ENI.

Ci auguriamo davvero che questo rappresenti l'inizio di una nuova era per l'automotive!

Ma secondo noi dobbiamo andare oltre questa visione che considera solo le emissioni allo scarico della vettura. Per raggiungere gli obiettivi climatici e creare regolamenti efficaci sulle emissioni di CO₂, proponiamo una visione globale che tenga conto dell'intera impronta di carbonio del veicolo e della sua supply chain.

Di questi temi abbiamo avuto l'onore e il privilegio di discutere anche con Papa Leone XIV due settimane fa in occasione della consegna della BMW iX60 in Vaticano, evento cui ha partecipato il nostro CEO Oliver Zipse. (E non posso nascondervi l'emozione di aver visto il Santo Padre al volante della nostra vettura!)

E veniamo ora al secondo tema.

La creazione di valore attraverso il progetto **SpecialMente**.

Signore e Signori,

Il 2025 è stato un altro anno intenso per SpecialMente, a testimonianza che anche in condizioni geopolitiche, economiche, finanziarie e di mercato complesse come quelle che stiamo vivendo, la nostra volontà di creare valore per la società resta forte e immutata.

Anche nel 2025 l'analisi dell'Edelman Trust Barometer, una delle più importanti ricerche di settore, ha confermato il ruolo centrale delle aziende nel dare risposte ai temi sociali e la fiducia dei consumatori nelle imprese come punti di riferimento nell'affrontare le sfide che abbiamo davanti.

Per noi SpecialMente interpreta proprio questa volontà. Siamo consapevoli di non poter risolvere tutti i temi che sono in agenda oggi, ma vogliamo impegnarci con serietà per contribuire a proporre soluzioni per alcuni di essi: quello dell'inclusione, quello dell'educazione delle future generazioni, quello della leadership responsabile per un futuro sostenibile, quello della cultura e dello sport per un mondo più unito.

È un universo che raccontiamo anche attraverso il nostro sito dedicato SpecialMente.bmw.it, che nel mese di settembre di quest'anno è stato completamente rivisitato per renderlo più fruibile, dinamico e capace sia di raccontare le storie che animano questo universo sia di diffondere la cultura della creazione di valore per la società. I dati dei primi due mesi vanno nella giusta direzione: oltre 4.000 pagine viste, 86% di nuovi utenti e un tempo di permanenza di oltre 4 minuti. Dati importanti perché la comunicazione gioca un ruolo fondamentale in questo settore.

Entriamo ora nel cuore dei nostri progetti e parliamo anche di numeri.

Grazie a **SciAbile**, dal 2003 a oggi, sono state erogate oltre 16mila ore di lezione di sci gratuite, con oltre 2000 ore erogate nella stagione in corso. Sono quasi 2000 gli allievi con disabilità che hanno partecipato fino ad oggi e la provenienza si è progressivamente allargata dal territorio italiano ad altre nazioni.

La **Boccia Paralimpica** nata nel 2016 insieme alla FIB (Federazione Italiana Bocce) coinvolge oggi circa 300 tra ragazzi e ragazze in tutta Italia e vanta un campione come Gabriele Zendron al tredicesimo posto assoluto a livello mondiale nell'individuale e quattordicesimo in coppia con Giulia Marchisio. Ottimi segnali in vista di Los Angeles 2028.

Siamo al fianco di **Obiettivo3** sin dal primo istante. Un progetto ideato dal nostro brand ambassador e ispiratore del progetto SpecialMente Alex Zanardi che ha accompagnato e continua a sostenere 250 atleti paralimpici

in 5 diverse specialità.

A Roma, con l'associazione **Romanes**, BMW Roma ha consolidato la partnership con la squadra di rugby in sedia a rotelle, coinvolgendo negli ultimi 3 anni 1500 bambini e 50 giocatori, oltre a tutte le attività fatte nelle scuole, nelle università e nelle piazze.

"Made in Rebibbia" è arrivato al settimo anno di storia e ha coinvolto fino ad ora 85 iscritti di cui 67 diplomati grazie al progetto ideato dall'Accademia dei Sartori, la sartoria Ilario e BMW Roma. E abbiamo già tre storie di reinserimento di successo nella società grazie al lavoro.

Con BMW Motorrad qualche anno fa abbiamo modificato il claim del brand "Make life a Ride" in "Make life an Inclusive Ride". E qui abbiamo due storie eccezionali da raccontare.

Da un lato abbiamo la relazione incredibile con i **Bambini delle Fate** di Franco e Andrea Antonello. Il progetto realizzato quest'anno in Indonesia ci ha consentito di raccontare ancora una volta il valore del viaggio come scoperta e piattaforma di narrazione del mondo dell'autismo capace di raggiungere una copertura di 7 milioni tra Facebook e Instagram e quasi 2 milioni di interazioni. Per dare speranza e tracciare una strada a tutte le famiglie che vivono con persone uniche e speciali come Andrea.

Diversamente Disabili di Emiliano Malagoli ha ancora una volta spiegato in pista, in gara e nelle attività di formazione come il concetto del talento residuo sia qualcosa di concreto che può davvero cambiare la prospettiva: dall'inizio della collaborazione con noi circa 350 ragazzi sono stati coinvolti, tra corsi in pista e corsi patenti.

MINI ha rinnovato la collaborazione con il **Tortellante** di Modena. In 6 anni sono stati coinvolti 48 ragazzi che hanno iniziato un percorso di lavoro, di autonomia e di inserimento nel tessuto sociale. Anche qui è importante sottolineare la crescita del progetto: dagli 8 ragazzi iniziali ai 40 che sono inseriti oggi.

E a proposito di ristorazione mi piace sottolineare il percorso che abbiamo fatto prima con **iFoodies** e poi con il progetto **Rivoluzione sostenibile** per raccontare la sostenibilità da un altro punto di vista e cioè parlando di territorio, di aziende agricole, di eccellenze italiane, di talenti emergenti che esprimono gli stessi valori di circolarità, qualità e ricerca della perfezione che fanno parte anche del nostro DNA.

Sul fronte della cultura abbiamo appena celebrato vent'anni di partnership della "Prima del 7 dicembre insieme al **Teatro alla Scala di Milano**". Una

relazione nata nel 2002, suggellata nel 2016 dalla decisione di diventare soci fondatori sostenitori e da tanti progetti di successo sviluppati in questi anni per promuovere la cultura oltre i confini del teatro. Penso al progetto Grandi Opere per i Piccoli che ha coinvolto oltre 150mila Bambini e alla Scala in città che ha visto la partecipazione nelle edizioni che abbiamo supportato di circa 30mila persone.

Analogo discorso vale per il **Teatro dell'Opera** supportato dalla nostra filiale BMW Roma. Anche qui la promozione della cultura e la relazione con la città ci uniscono per rafforzare ogni anno la relazione.

Con **ArteParco** in Abruzzo, raccontiamo il connubio perfetto tra cultura e sostenibilità. Un progetto nato insieme a noi nel 2018 e che vede già 8 opere realizzate da importantissimi artisti italiani accompagnare i numerosissimi visitatori del Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise in un dialogo continuo tra arte e natura.

Da ultimo, non certo per importanza, **BMW in Tour** che è nato dalla nostra Associazione dei concessionari BMW in Italia insieme alla Fondazione Insuperabili. Un progetto che parla di sport, inclusione e comunicazione ma che soprattutto vede tutte le aziende del BMW Group coinvolte (BMW Italia, BMW Bank e Alphabet) e affiancate da un nostro partner strategico come AC Milan e da Andrea Berton.

Il successo di questo progetto è nei numeri: 11 concessionari e 11 tappe nella prima edizione, 25 concessionari e 13 tappe nella seconda, 31 concessionari e 15 tappe nella terza che abbiamo appena presentato. Tutti i nostri concessionari sono a bordo del progetto adesso e questo è motivo di grande orgoglio per noi.

E cosa ci attende nel 2026?

Abbiamo avviato una seria riflessione sul nostro progetto SpecialMente già quest'anno. Abbiamo creato un team di lavoro che coinvolge sia alcune delle realtà con cui operiamo sia esperti di comunicazione come Carlo Nosedà e Paolo Iabichino, artisti come Flycat, grandi esperti del mondo della disabilità ed inclusione come Claudio Arrighi.

Non possiamo correre il rischio di istituzionalizzare SpecialMente, di fargli perdere energia, passione, voglia di fare la differenza. E quindi stiamo studiando nuove idee, campagne di comunicazione innovative, con la voglia di rendere questo progetto ancora più autonomo, forte e rilevante per la società. Non voglio svelarvi di più, ma vi prometto che l'anno prossimo ci saranno iniziative importanti e nuove.

Corporate Communications

Da ultimo vorrei riservare un ringraziamento a tutti i media presenti. In questi anni ci avete sempre seguito con passione, stimolato, incoraggiato ad andare avanti su una strada che ancora oggi resta unica nel nostro Paese per progettualità e strategia.

È anche grazie a voi se sempre più persone fanno parte di SpecialMente e se anche nei momenti più complessi siamo andati avanti con passione, entusiasmo e voglia di continuare a raccontare storie incredibili, capaci di ispirare il grande pubblico, ma anche tutti noi ogni giorno.

Perché questa è la magia di SpecialMente, un progetto guidato dalle persone.

Grazie per l'attenzione.

BMW GROUP Corporate Communications



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

Per ulteriori informazioni:

Francesca Capurro

Corporate Communication Manager

Telefono: +39 3486918003

E-mail: francesca.capurro@bmw.it

Media website: www.press.bmwgroup.com e <http://bmw.lulop.com>

Il BMW Group

Con i suoi quattro marchi BMW, MINI, Rolls-Royce e BMW Motorrad, il BMW Group è il costruttore leader mondiale di auto e moto premium e offre anche servizi finanziari premium. Il BMW Group comprende oltre 30 stabilimenti di produzione nel mondo ed ha una rete di vendita globale in più di 140 Paesi.

Nel 2024, il BMW Group ha venduto oltre 2,45 milioni di automobili e più di 210.000 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2024 è stato di 11,0 miliardi di euro con un fatturato di 142,4 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2024, il BMW Group contava un organico di 159.104 dipendenti.

Il successo economico del BMW Group si fonda da sempre su una visione a lungo termine e su un'azione responsabile. La sostenibilità è un elemento centrale della strategia aziendale del Gruppo e interessa ogni fase del ciclo di vita dei prodotti, dalla catena di approvvigionamento alla produzione, fino al termine della loro vita utile.

BMW Group Italia è presente nel nostro Paese da oltre 50 anni e vanta oggi 4 società che danno lavoro a 850 collaboratori. La filiale italiana è uno dei sei mercati principali a livello mondiale per la vendita di auto e moto del BMW Group.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupView>

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmw-group/>